



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIA POLÍTICA - IPOL/UNB

AOS OLHOS DOS PARES:
UMA ANÁLISE DO CONTROLE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA
POR POLÍTICOS EM UM CONTEXTO DE RENOVAÇÃO

BRASÍLIA - DF
2019

KAROLINE RODRIGUES DE MORAES

**AOS OLHOS DOS PARES:
UMA ANÁLISE DO CONTROLE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA
POR POLÍTICOS EM UM CONTEXTO DE RENOVAÇÃO**

Monografia apresentada ao Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciência Política.

Orientador: Professor Doutor Fernando Oliveira Paulino.

Parecerista: Professor Doutor Thiago Aparecido Trindade.

BRASÍLIA

2019

AGRADECIMENTOS

Dedico esse trabalho a todas as pessoas que confiaram em mim, estiveram ao meu lado durante a minha trajetória acadêmica e que me permitiram ocupar espaços fundamentais para a minha formação.

À Deus pelo amparo, amor, zelo e força.

Aos meus pais, que nunca tiveram a oportunidade de frequentar uma universidade. Muito obrigada por sonharem comigo, não me deixarem desistir quando as coisas parecem não dar certo e sempre acreditarem no meu potencial.

Aos meus irmãos Matheus e Guilherme, por toda a alegria, companheirismo e cuidado. Amo muito vocês.

À minha avó Eliane, por todo o suporte, orações e confiança. Sinto muito orgulho de ser a sua primeira neta mulher a concluir uma graduação, mas não a última.

Aos meus professores na graduação, em especial ao professor Fernando Paulino por toda paciência, preocupação, bom humor e pelas oportunidades que me concedeu de pesquisa e extensão na FAC;

Ao professor Thiago Trindade pela consideração, disponibilidade e pelas oportunidades que me concedeu de pesquisa no IPOL. Agradeço imensamente também pela possibilidade de ter atuado na organização do Compolítica;

À Professora Marilde Loiola, ou Querilde, pela gentileza e por todas as oportunidades e conselhos mais que valiosos para a minha formação;

Por fim, à Universidade de Brasília, por ter me possibilitado transformar a minha realidade e realizar muitos sonhos nos últimos anos.

Por fim, agradeço de modo especial aos entrevistados durante esse trabalho por gentilmente cederem um tempo de suas rotinas para contribuir com essa pesquisa. Bia Barbosa, Aninho Irachande e Venício Lima, meu muito obrigada.

RESUMO

Esta monografia pretende analisar, de forma exploratória, o controle político dos meios de comunicação de massa no período pós-eleições de 2018. Para tanto, na parte empírica, foi feita uma pesquisa documental no Sistema de Controle Societário da ANATEL – SIACCO com o intuito de identificar se, no universo dos senadores e senadoras novatos eleitos em 2018, há proprietários de emissoras de rádio e televisão, ou seja, de concessões de serviço público de comunicação. Ademais, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas a alguns especialistas dos campos de Comunicação Social e da Ciência Política com a finalidade de captar as percepções deles sobre as consequências do controle das comunicações pelas elites políticas para a democracia. Os estudos brasileiros de mídia e política foram adotados enquanto referenciais teóricos. Acreditamos que a interdisciplinaridade entre esses campos nos auxilia a responder as questões que orientam esse trabalho.

Palavras-chaves: Mídia, elites políticas, democracia, coronelismo eletrônico, carreiras políticas.

ABSTRACT

This monograph intends to explore, in an exploratory manner, the political control of the mass media in the post-election period of 2018. Therefore, in the empirical part, a documentary research was carried out in the Corporate Control System of ANATEL - SIACCO in order to identify if in the universe of senators and novice senators elected in 2018 there are owners of radio and television stations, that is, public service communication concessions. In addition, semi-structured interviews were conducted with some experts in the fields of Social Communication and Political Science to capture their perceptions of the consequences of political elites' control of communications for democracy. The Brazilian studies of media and politics were adopted as theoretical references. We believe that the interdisciplinary between these fields helps us answer the questions that guide this work.

Keywords: Media, political elites, democracy, electronic coronelismo, political careers.

QUADROS

Quadro 1 - Marcos temporal da relação entre a radiodifusão e o Estado.....	23
--	----

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Proporção de eleitos e reeleitos para o Senado Federal em 2018.....	33
Gráfico 2 - Proporção de proprietários de proprietários com as empresas concessionárias de radiodifusão ou televisão no total de eleitos para o Senado Federal.....	31

TABELAS

Tabela 1 - Distribuição dos proprietários por vínculos com as empresas concessionárias de radiodifusão ou televisão pela variável “sexo”.....	34
Tabela 2 - Distribuição dos proprietários por vínculos com as empresas concessionárias de radiodifusão ou televisão pela variável “ocupação profissional”.....	35
Tabela 3 - Distribuição dos proprietários por vínculos com as empresas concessionárias de radiodifusão ou televisão pelas variáveis “propriedade”.....	35
Tabela 4 - Distribuição dos proprietários por vínculos com as empresas concessionárias de radiodifusão ou televisão pela variável “exposição na grade de programação”.....	35
Tabela 5 - Distribuição dos proprietários por vínculos com as empresas concessionárias de radiodifusão ou televisão pela variável “tipo de exposição”.....	36
Tabela 6 - Distribuição dos proprietários por vínculos com as empresas concessionárias de radiodifusão ou televisão pelas variáveis “serviço”.....	36
Tabela 7 - Distribuição dos proprietários por vínculos com as empresas concessionárias de radiodifusão ou televisão pelas variáveis “grupo de mídia”.....	37
Tabela 8 - Distribuição geográfica das empresas de mídia dos senadores eleitos em 2018.....	37

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
SIACCO	Sistema de Acompanhamento de Controle Societário
CONSTITUIÇÃO	Constituição Federal do Brasil
INTERVOZES	Coletivo Brasil de Comunicação Social
MOM	<i>Media Ownership Monitor</i>
UnB	Universidade de Brasília
TSE	Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
MÍDIA E POLÍTICA: inflexões teóricas.....	11
Visibilidade midiática e o capital político.....	13
O Coronelismo Eletrônico.....	19
O Estado e as comunicações.....	23
As tensões do controle político.....	26
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA.....	30
ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	33
Renovação representativa do Senado após o pleito.....	33
Os proprietários de empresas concessionárias de radiodifusão e televisão.....	33
Perfis dos proprietários.....	34
Perfis das propriedades.....	36
Panorama.....	38
CONTROLE POLÍTICO DA MÍDIA NA ATUALIDADE: PERSPECTIVAS E	
DESAFIOS.....	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	48
ANEXOS.....	52

1. Introdução

Os meios de comunicação de massa desempenham hoje um papel central na difusão e na produção da informação na esfera pública. Todavia, a estrutura das comunicações brasileiras nos mostra que a concentração desse sistema por grupos econômicos e políticos percorre o caminho inverso da pluralidade.

Embora esteja previsto na Constituição Federal de 1988 que políticos durante o exercício do mandato não podem gerir empresas concessionárias de serviços públicos, em muitos momentos da história recente as concessões de rádio e televisão foram objeto até mesmo de barganha política entre os atores do campo político e os entes federativos (AIRES; SANTOS, 2017).

De acordo com o levantamento feito pelo Intervozes (2018), esse quadro não mudou na sociedade contemporânea. Os dados revelaram que em dez estados do Brasil e no Distrito Federal, (34) candidatos a cargo eletivos eram proprietários diretos de concessões de televisão ou rádio. Destes, (11) concorreram ao cargo de deputado federal, (6) ao cargo de senador, 16 ao cargo de deputado estadual e (1) ao cargo de governador. A pesquisa¹ revelou também que (23) candidatos possuíam ou possuíram espaço na grade de programas de rádio e televisão.

No campo da comunicação essa temática tem sido amplamente discutida nos últimos anos. Os vínculos entre os grupos dirigentes e os meios de comunicação são considerados, por ora, um quadro comum ao sistema de comunicacional por muitos pesquisadores (LIMA, 2004; VASCONCELOS, 2010; AIRES; SANTOS, 2017).

Entretanto, é comum também que os estudos comunicacionais trabalhem essa análise através da hipótese do coronelismo “eletrônico”.

Com a adoção única do ponto de vista adotado pelos autores de direcionam seus textos por esta perspectiva, há sempre o risco de as pesquisas caírem na armadilha do discurso quase panfletário e engajado contra as “forças” oligárquicas da região (FADUL; REBOUÇAS, 2005).

Na Ciência Política, contudo, o controle político das comunicações ainda é pouco explorado. Apesar do crescente número de produções destinadas a estudarem as relações entre a mídia e a política no Brasil e discutirem sobre os efeitos políticos de uma opinião pública

¹ Disponível em: <<https://intervozes.org.br/arquivos/interliv013dircom8.pdf>>. Acesso em: 23 de junho de 2019.

manipulada, a apropriação dos *meios* por agentes políticos ainda é pouco discutida.

Mais do que nunca, o debate sobre concessões públicas de radiodifusão e o questionamento em torno da histórica apropriação desses instrumentos pelos detentores do poder político e econômico está na ordem do dia. Explorado por parlamentares ou empresários, o sistema de comunicação brasileiro carece uma revisão, no sentido de garantir a pluralidade do seu conteúdo e a participação da sociedade nesse processo (MENDONÇA; REBOUÇAS, 2009, p. 13).

Nesse sentido, esta pesquisa exploratória tem como objetivo geral responder a seguinte questão: **Como o controle político dos meios de comunicação de massa no Brasil pode ser pensado a partir de um contexto pós-eleitoral marcado pelo elevado percentual de renovação dos quadros das instituições políticas?**

Para responder esse questionamento, na parte empírica faremos uma pesquisa documental no Sistema de Controle Societário da ANATEL – SIACCO e na plataforma DivulgaCand - TSE com o intuito de identificar se, no universo dos senadores e senadoras novatos eleitos em 2018, há proprietários de emissoras de rádio e televisão, ou seja, de empresas concessionárias de serviço público de comunicação. Posteriormente, aplicaremos entrevistas em profundidade, guiadas por um roteiro semiestruturado, a alguns especialistas dos campos de Comunicação Social e da Ciência Política com a finalidade de captar as percepções deles sobre as consequências do controle das comunicações pelas elites políticas para a democracia.

O trabalho segue estruturado em seis capítulos. No primeiro é feita a introdução ao tema pesquisado; no segundo capítulo há uma revisão bibliográfica que discute a relação entre mídia e política no Brasil; no terceiro capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa e a descrição das técnicas de coleta de dados; no quarto capítulo constam os resultados da pesquisa empírica e o panorama geral do mapeamento; no quinto capítulo as entrevistas, são apresentadas e discutidas; e no sexto capítulo, finalmente, constam as considerações finais do trabalho.

2. Mídia e política: inflexões teóricas

Para avaliar a questão situacional do sistema de controle político de empresas de mídia no período pós-eleições de 2018, torna-se necessária uma compreensão ampla da relação de poder entre a mídia e a política, suas interconexões e perspectivas. A partir da confluência de autores e conceitos dos campos da Ciência Política e da Comunicação Social, pretende-se realizar uma avaliação das especificidades relacionais entre os dois campos.

Até os anos 60, os estudos sobre mídia e política no Brasil eram quase que inexistentes. As primeiras investigações surgiram no contexto ditatorial impetrado pelo golpe de 1964, que fomentou a institucionalização da indústria cultural e da cultura de massa no país, modificando as interações entre os meios de comunicação e a política. No decorrer dos anos seguintes, com o fim da ditadura e a abertura das esferas democráticas, o papel da mídia passou a ser repensado pela academia (RUBIM; AZEVEDO, 1998).

As eleições gerais de 1989 foram consideradas então determinantes para a constituição do campo de Mídia e Política no Brasil (RUBIM; AZEVEDO, 1998; BIROLI; MIGUEL, 2013). A partir desse momento político, o papel da mídia hegemônica, sobretudo televisiva, nos processos eleitorais foi fundamental para fomentar o número de pesquisas no campo (BIROLI; MIGUEL, 2013).

Atualmente, os estudos brasileiros sobre mídia e política tem se renovado enquanto área de produção de conhecimento das ciências sociais. Todavia, no que diz respeito à Ciência Política, o número de produções que inclua os meios de comunicação às reflexões é limitado.

Ao analisarem os principais periódicos de Ciência Política, Barros e Silva (2017) constataram que, majoritariamente, essas publicações ainda correlacionam a mídia aos períodos eleitorais, secundarizando outros aspectos. Os pesquisadores apontaram ainda que há uma predominância de abordagens qualitativas. Eles atribuem esse fato ao maior engajamento de sociólogos e comunicólogos e a pouca adesão de cientistas políticos, que “desenvolveram maior expertise disciplinar em métodos quantitativos” (p. 67). A rigor, para Barros e Silva (2017), a ideia dessa correlação não é não valorizar uma metodologia em detrimento da outra, mas apresentar um panorama das metodologias mais comuns nesses estudos.

Em linhas gerais, há de se considerar que a baixa interdisciplinaridade pode ser um fator impeditivo para o desenvolvimento desta área temática, que ainda carece daquilo que é fundamental para as pesquisas acadêmicas, uma moldura conceitual. Na ausência dessa ferramenta, a pesquisa tende a ser reduzida a uma compilação de dados empíricos, que, em

um primeiro momento, permite ao pesquisador identificar viés nos meios de comunicação, associa-los a pautas econômicas e/ou eleitorais ou mensurar o impacto desses veículos sobre a opinião pública, mas não avança na interpretação (MIGUEL, 2002, p. 166).

Na tentativa de superar essa lacuna, alguns autores contemporâneos institucionalizam a *mídia* e a encaram como responsável pela difusão de projetos econômicos, políticos ou culturais a um pequeno extrato da sociedade (FRANCO; LEMOS 2013; BARROS; SILVA, 2017). Apesar de ser pouco provável encontrar um consenso até mesmo entre os pesquisadores da Comunicação Social sobre o conceito, reduzir a mídia a um “mero instrumento, canal ou meio de comunicação é insuficiente para se compreender as complexidades de seu lugar de indústria e instituição no mundo contemporâneo” (GUAZINA, 2007).

Levando esse aspecto em consideração, neste trabalho acatamos que *mídia* pode ser “[...] entendida como o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana” (LIMA, 2004, p. 50).

Concretamente, quando falamos da mídia estamos nos referindo ao conjunto das emissoras de rádio e de televisão (aberta e paga), de jornais e de revistas, do cinema e das outras diversas instituições que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de “massa” (LIMA, 2004, p. 50).

Uma das principais características da comunicação de massa é o seu caráter público. Dessa forma, uma parte significativa daquilo que ocorre nessa esfera, passa pelo crivo da comunicação. Entretanto, compreender de que forma o esses meios de comunicação interagem com a sociedade, sobretudo através da imprensa, não é um processo fácil.

Na tentativa de compreender essa interação surgiu, na Comunicação Social, a *teoria da agulha hipodérmica* ou *teoria da bala mágica*. Nesta teoria acreditava-se que a exposição das massas a informação veiculada pelos meios atingia a todos os indivíduos expostos a esse processo comunicativo da mesma forma (AZEVEDO, 2004). Desse modo, foi estabelecido entre os pesquisadores do campo o consenso de que “a comunicação de massa era um processo onipotente e seus efeitos se processavam de modo direto, imediato e a curto prazo” (AZEVEDO, 2004, p. 48).

Pensava-se então que a massa poderia ser tranquilamente manipulada pelos detentores dos meios de comunicação, pois eram características dessa categoria não

haver contato entre as pessoas que o compõe, ela forma-se de modo espontâneo e não há a possibilidade de crítica, devido à falta desse atributo por parte de seus componentes (CORREIA, 2014, p. 5).

Entretanto, outras correntes rejeitaram a passividade absoluta atribuída pela teoria hipodérmica à audiência por essa teoria, por considerarem que isso secundarizava a influência da mídia e não considerava os fatores psicológicos e sociais de cada indivíduo, e assim limitava esses efeitos. A partir do surgimento desses novos paradigmas, os estudos de mídia passaram então a considerar os aspectos psicológicos e pessoais, sobretudo nas investigações que se destinam a compreender a forma que a mídia persuade e influencia os atores sociais (AZEVEDO, 2004).

Entre os modelos mais promissores, encontrava-se a teoria da agenda-setting que, embora reconhecendo que os efeitos da comunicação se davam por meio de mediações complexas e sutis (permanecendo, assim, no campo teórico dos efeitos limitados), devolvia aos meios de comunicação de massa a função primordial de definir a agenda pública (AZEVEDO, 2004, p. 55).

2.1 Visibilidade midiática e o capital político

Para compreensão dos efeitos da mídia na esfera política, retomamos ao conceito de *campo*, preconizado pelo sociólogo Pierre Bourdieu. Grosso modo, um campo, pode ser entendido como um *microcosmo* inserido no *macrocosmo* social, que na busca pela autonomia, institui um próprio *nomos*, ou seja, um conjunto de normas e processos específicos (BOURDIEU, 2011).

No *campo político*, esse conjunto de normas institui que o poder está associado à notoriedade, ao reconhecimento. Sendo, nesse caso, a visibilidade um componente fundamental para a produção do capital político (MIGUEL; BIROLI, 2010; MIGUEL, 2003). Nesse contexto, a mídia e a política, embora constituam campos distintos e autônomos, em certa medida, interagem e se influenciam, apesar das resistências (MIGUEL; 2002).

Se uma postura nega a presença política dos meios de comunicação, a outra é incapaz de perceber a permanência, ainda que transformada, de uma lógica especificamente política, que cada vez mais precisa passar pelos canais da mídia,

mas não está subsumida a eles. Um modelo mais apropriado da relação entre política e mídia vai entendê-las como dois campos distintos, mas sobrepostos (MIGUEL, 2003, p. 119).

Nas carreiras dos atores políticos é comum que a visibilidade e a notoriedade sejam advindas do campo midiático, o que confirma essa interconexão, colocando à prova, por ora, a autonomia do campo político (Miguel, 2003, p. 119).

Contudo vale destacar que a mídia não é a única detentora da produção e da forma que esse capital simbólico é distribuído. Os agentes políticos também tendem a orientar suas atuações para gerar impacto e conseguir popularidade através dos meios de comunicação de massa (MIGUEL, 2003). Nesse contexto a forma que ocorre essa exposição nos *meios* é determinante para orientação das carreiras dos atores políticos (MIGUEL; BIROLI, 2010).

O capital político pode ser dividido em três categorias: a primeira delas é o “capital delegado”, que corresponde aos casos em que o indivíduo que ocupa uma função institucional e se apropriam do prestígio do cargo para estabelecer uma carreira política, é próprio do campo; a segunda é o “capital heroico”, pode ser considerado como uma subcategoria do capital convertido e está associado à noção de carisma weberiana; e a terceira é o “capital convertido”, que advém da conversão do capital obtido em outros campos para a política.

“É o caso daqueles que fazem da notoriedade artística ou profissional a alavanca para o sucesso nas urnas — Agnaldo Timóteo, Fernando Henrique Cardoso, Ronald Reagan, Cicciolina e Joe Ventura são exemplos propositalmente díspares”. (MIGUEL, 2002, p. 168-169).

Todavia, segundo Miguel (2003), embora a mídia seja um atalho para as carreiras dos parlamentares, “[...] não é qualquer exposição na mídia que alavanca pretensões eleitorais, mas sim aquelas que contribuem para a construção de uma *persona* pública apropriada” (p. 131). Ou seja, independente da quantidade de inserções nos meios, há resistências no campo político sobre a forma como ocorre essa exposição, repercutindo assim nos resultados obtidos (p. 133).

O importante é observar que as posições no campo político não são mero reflexo das votações recebidas; basta lembrar de tantos campeões de voto, sejam eles radialistas, cantores ou esportistas, que ocupam um lugar menos do que secundário no Congresso. O capital político é uma forma de capital simbólico, isto é, dependente do reconhecimento fornecido pelos próprios pares. Como todos, em certos

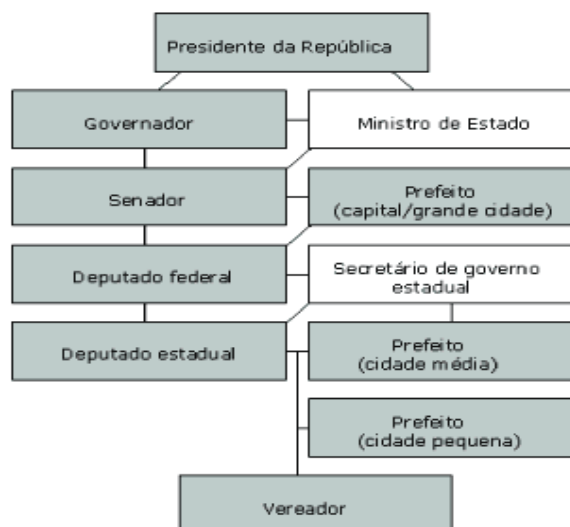
momentos-chave, lutam por votos, a popularidade contribui para tal reconhecimento, mas não é o único (MIGUEL, 2003, p. 119).

As exigências de recrutamento político decorrem da competitividade que o próprio campo impõe sobre as carreiras. Para alcançar o status de político profissional é necessário, na maioria dos casos, ter uma carreira estável, já que as posições de maior prestígio demandam um maior acúmulo de experiências no campo. Para os que já estão inseridos nessas posições, é preciso ambição política para “[...] galgar, pouco a pouco, os cargos necessários em direção às posições ascendentes que caracterizam a carreira em cada contexto nacional específico” (PERISSINOTO; MASSIMO; COSTA, 2017, p. 80).

A estrutura da carreira política no Brasil engloba posições tanto do Poder Executivo quanto do Legislativo, em uma perspectiva nacional e subnacional. As experiências nesses dois poderes pelos atores políticos constituem uma “carreira ideal” e equilibrada (MIGUEL, 2003), porque os cargos no Executivo conferem maior notoriedade, e os Legislativos, “reconhecimento dos pares”, em razão dos legisladores socializarem mais com as esferas locais, estaduais e nacionais (MIGUEL, 2003).

No cenário eleitoral, alguns líderes partidários, inclusive, beneficiam o partido e os candidatos quando adotam como estratégia lançar candidaturas de forma alternada para cargos do Legislativo federal e do Executivo municipal, já que essas eleições obedecem a dinâmicas distintas, de maior e menor cobertura, viabilizando o acúmulo de capital político (GRAÇA; SOUZA, 2014).

Figura 1 – Estrutura da carreira política no Brasil



Fonte: MIGUEL, Luís Felipe. “Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro”. Rev. Sociol. Polít. [online]. 2003, n.20, p. 117.

Um fato comum a todas essas carreiras políticas é que uma reputação positiva perante a opinião pública é fundamental já que as exigências propostas pelo campo político são progressivas, conforme foi anteriormente mencionado. Especificamente, nos caso dos cargos que ocupam o topo da estrutura, onde a opinião está intimamente vinculada ao poder que se tem nas democracias (CADEMARTORI; NETO, 2013, p. 193).

No caso dos senadores, dado o peso político do Senado Federal e o tempo de mandato - que é de oito anos - o dobro do período de atuação parlamentar dos deputados federais, se faz necessário positivar a reputação política por mais tempo de forma a não perder espaço na esfera política e ascender de posição, caso o senador queira. Embora normalmente a maioria dos eleitos sejam políticos profissionais e já tenha uma imagem solidificada, a constituição de uma *persona* pública é fundamental, sobretudo nas eleições majoritárias – que demandam mais votos e cobertura. Para ambos os casos, o papel da mídia é essencial na construção da comunicação política (BERNARDES, 2013) que o parlamentar estabelecerá com sua base e pares para obter o reconhecimento.

As controvérsias entre o que é comunicação política e suas formas de uso pelos partidos, comitês e candidatos, até hoje, têm sido relegadas às discussões acadêmicas, cujas conclusões não se trasladam para a prática, tanto política no seu significado mais amplo, quanto à da questão eleitoral, aquela do momento em que há uma convocação de candidatos para a alternância dos cargos públicos. Porém, se nossas discussões permanecem no nível dos conceitos de propaganda e publicidade tanto políticas quanto eleitorais, as correntes americana e europeia vão mais adiante

na discussão, e detêm-se na comunicação política como informação ou como elemento persuasivo ao serviço do marketing eleitoral e político (GOMES; 2009, p. 96).

Nos moldes democráticos, a comunicação política ocorre de forma frequente entre as elites políticas e a opinião pública das massas. “Funciona como forma de as elites solicitarem apoio ao povo ou, mais raramente, fazendo o caminho inverso, ou seja, das massas para as elites” (CADEMARTORI; NETO, 2013, p. 193).

De acordo com Wilson Gomes (2004) essas estratégias eleitorais e políticas “passaram a supor um ambiente de recepção da política centrada no consumo de imagens públicas. Com isso, os procedimentos de produção e circulação de imagens e de disputa pela imposição das imagens predominantes deslocam-se em direção ao centro da atividade estratégica da política” (p. 3). Desse modo, os agentes políticos ficam voltados para as massas, que por sua vez constituem a audiência dos veículos de comunicação. Quando isso ocorre, a política tende a se apoiar na comunicação social. Fazendo assim que as instituições e as estruturas que no campo político deveriam representar os interesses dos eleitores na arena política, como os partidos políticos, perdem a importância (p. 5-6). “Como os partidos cumprem basicamente a função de governar, controlar a quem governa ou constituir uma alternativa de governo, a diminuição da sua importância incidiria gravemente sobre a condução do Estado, com consequências que ainda não podem ser totalmente previstas, mas que, no mínimo, deveriam reconfigurar a política contemporânea como um todo” (p. 6), pontua.

Além disso, com a concentração dos meios de comunicação de massas por grupos dirigentes para esse fim, os fluxos comunicativos ficam prejudicados em face da desintegração da esfera pública quando a opinião é manipulada (CADEMARTORI; NETO, 2013, p. 193).

É válido apontar que não só os políticos profissionais que utilizam os meios de comunicação como canais de comunicação com as massas e fonte de visibilidade. Aqueles que desejam conquistar uma carreira no campo político e dispõem de pouco capital político usualmente convertem o capital de outros campos para poder obter vantagem na disputa.

Não é inédito na história política brasileira que celebridades e indivíduos com constante exposição midiática tenham ingressado no campo político. Pedro Oliveira (2016) ao analisar esse tipo de personalidade, o enquadra como *comunicador-político*, ou seja, “[..] a

figura que atua na TV ou no Rádio simultaneamente ao exercício do seu mandato eletivo” (p. 35). Para o autor, o comunicador-político é aquele que tira proveito da visibilidade que detém a partir dos meios de comunicação para ser eleito e depois que alcança determinada carreira, mantém o posto midiático (p. 36).

Oliveira (2016) admite que relacionar o controle das comunicações enquanto fator balizador do surgimento desses sujeitos não é suficiente já que estes não são donos das emissoras e sim funcionários, obedecem a uma política do próprio veículo. “Os fatores balizadores devem ser compreendidos como complementares e em conexão” (p. 36), defende.

Todavia, não podemos deixar de mencionar que, ocasionalmente, em alguns casos esses comunicadores políticos também são proprietários das emissoras e utilizam a grade de programação também para fazer propaganda política (OLIVEIRA, 2016). Nesses casos, o controle de concessões privilegia o poder comunicativo, mas não é suficiente para explicar o sucesso ou o fracasso das carreiras desses sujeitos midiáticos que pretendem entrar ou já estão inseridos na política (p. 36), pois, conforme apontado por Miguel (2003), o campo político impõe resistências aos carreiristas de outros campos.

Como visto, o campo político impõe determinados limites à conversão do prestígio midiático. Se ele é útil para a conquista de um mandato parlamentar, alçar vãos mais altos exige uma espécie de “faxina” do capital simbólico, com o exercício de outras funções públicas e a desvinculação paulatina da fonte original de notoriedade (MIGUEL, 2003, p. 132).

Na literatura comunicacional, há autores que caracterizam esses comunicadores enquanto “homens de mídia” (SANTOS; SANTOS, 2017). Essa expressão, difundida amplamente na imprensa, se refere aos sujeitos da mídia que possuem acesso, influência, controle, atuação profissional, lucro ou audiência a partir dos meios de comunicação de massa e que os utiliza de forma direta ou indireta como fonte de capital eleitoral (p. 15).

No Brasil, a expressão foi difundida na imprensa para se referir a alguém com uma inserção privilegiada nos meios de comunicação, ou seja, uma pessoa com bom acesso, trânsito, traquejo, influência, controle, audiência, faturamento, sucesso ou atuação profissional. [...] Deste modo, o critério que utilizamos para identificar uma pessoa como homem de mídia não foi com base nas diferenças verificadas, mas sim nas semelhanças. O que diferentes agentes de mídia têm em comum é o seu potencial de utilizar o seu contato com a mídia como um diferencial eleitoral em relação aos demais segmentos da população, ou seja, o fato de ter ao seu dispor –

mesmo que de forma muito diferenciada – o estúdio como um recurso eleitoral, não acessível igualmente aos demais cidadãos (SANTOS; SANTOS, 2017, p. 15 -19).

Nessa perspectiva, podem ser considerados como esses sujeitos os radialistas, apresentadores e locutores de rádio e televisão; os proprietários, arrendatários e os sócios de emissoras de comunicações; os dirigentes das entidades e concessões que gerem emissoras de rádio e televisão e os parentes dos proprietários, até o segundo grau, das concessões de radiodifusão e telecomunicações no geral (SANTOS; SANTOS, 2017, p. 18).

2.2 O Coronelismo eletrônico

O art. 54 da Constituição brasileira proíbe aos políticos,

I - desde a expedição do diploma:

- a) firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviço público, salvo quando o contrato obedecer a cláusulas uniformes;
- b) aceitar ou exercer cargo, função ou emprego remunerado, inclusive os de que sejam demissíveis "ad nutum", nas entidades constantes da alínea anterior;

II - desde a posse:

- a) ser proprietários, controladores ou diretores de empresa que goze de favor decorrente de contrato com pessoa jurídica de direito público, ou nela exercer função remunerada;
- b) ocupar cargo ou função de que sejam demissíveis "ad nutum", nas entidades referidas no inciso I, a;
- c) patrocinar causa em que seja interessada qualquer das entidades a que se refere o inciso I, a;
- d) ser titulares de mais de um cargo ou mandato público eletivo (BRASIL, 1988).

Entretanto, isso não impede que esses parlamentares componham o quadro societário de empresas concessionárias de serviços públicos, sobretudo de comunicação de massa. Os oligopólios, em destaques os políticos e econômicos, no decorrer da história nacional exerceram um forte poder sobre o mercado de comunicações no Brasil.

Esses oligopólios estão enraizados na estrutura brasileira de comunicações, “[...] baseado no compromisso recíproco entre o poder nacional e o poder local,

configurando uma complexa rede de influências entre o poder público e privado dos chefes locais, proprietários dos meios de comunicação” (AIRES; SANTOS, 2017, p. 39).

Como consequência desse processo, Lima (2007) aponta que a articulação entre as emissoras que controlam os meios de comunicação de massa e as redes dominantes tanto políticas quanto econômicas, acarreta “[...] um tipo de poder agora não mais coercitivo, mas criador de consensos políticos” (p. 133).

A formação destes oligopólios midiáticos é o resultado tanto da herança de uma forma de organização política do país, baseada no coronelismo, clientelismo e patrimonialismo, quanto da reprodução local de uma tendência mundial de formação de grandes conglomerados midiáticos. Sem menosprezar os efeitos das novas configurações do capitalismo mundial sobre a comunicação, ligadas ao acirramento da globalização econômica e cultural e do desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, queremos destacar como os aspectos históricos da forma de realizar política, no Brasil, atravessam e são compostas pelo sistema de comunicação (FRANCO; LEMOS, 2013, p. 69).

À luz da discussão sobre a concentração midiática por esses grupos dominantes, do ponto de vista do campo comunicacional, essa articulação entre as elites políticas e os meios de comunicação pode ser conceituada como coronelismo “eletrônico” (AIRES, SUSY, 2017; LIMA; LOPES, 2007).

No entanto, são poucos os trabalhos “[...] mais aprofundados sobre os sistemas e grupos de mídia que dão visibilidade aos fenômenos registrados no Nordeste brasileiro” (FADUL; REBOUÇAS, 2005). Focando assim nas regiões sudeste e centro-oeste.

O coronelismo “eletrônico” clássico é um sistema de relações sociopolíticas entre o Estado e as elites políticas, situado em um contexto urbano, próprio da segunda metade do século 20, onde esses entes estabeleciam relações clientelísticas tendo como moeda de barganha as concessões públicas de radiodifusão.

Uma das características citadas pelos pesquisadores do campo da comunicação para explicar o fenômeno do coronelismo com o adendo eletrônico é a apropriação do público (as concessões de radiodifusão) pelo privado (parlamentares). Parece ser um consenso entre eles a existência da troca de favores tendo como moeda a concessão

de rádio e televisão, entregue a políticos para uso particular (MENDONÇA; REBOUÇAS, 2009, p. 11).

Tendo como referencial teórico o conceito de *coronelismo*, explorado por Vitor Nunes Leal na obra *Coronelismo Enxada e Voto* (1949), ao coronelismo “eletrônico” foram atribuídas características comuns a esse sistema de dominação característico da República Velha (AIRES; SANTOS, 2017). Nessa obra, Leal (1975 apud ARRUDA; KERBAUY, 2016) demonstra que há, durante a Primeira República, uma interconexão entre as esferas públicas e privadas baseada no compromisso clientelista e patrimonialista.

A instauração da República, no Brasil, ao final do século XIX, não superou, em grande parte, as práticas políticas do colonialismo, porém, as atualizou evidentemente e as tornou mais sutis e regularmente difundidas, com maior velocidade, com a inserção da fotografia e dos aparatos digitais de reprodução das notícias. A divisão da terra em grandes propriedades é uma destas heranças coloniais que se perpetua e bebe dos interesses que podem ser movidos pela comunicação para ser ampliada e mantida como podemos analisar nos procedimentos de criminalização dos movimentos sociais que criticam a lentidão da reforma agrária e que se apropriam de terras improdutivas (FRANCO; LEMOS, 2013, p.69).

Desde o Império até a República, a estrutura agrária que concentrava a propriedade da terra permitiu o controle político municipal por líderes locais, intermediados por um sistema de conluíus e trocas com os entes federativos, em especial os Estados e a União. Nesse sistema, a figura do chefe político local era ligada a dos coronéis que recebiam designação como oficiais da Guarda Nacional (LIMA; LOPES, 2007, p. 3).

A rigor, no *coronelismo* de Vitor Leal, a figura do coronel é atribuída aos mandatários políticos locais que estabeleciam relações clientelísticas com o Estado e com os eleitores tendo como principal moeda de troca, o voto.

Já na adaptação pelo coronelismo “eletrônico” a figura dos coronéis permanece e o interesse pelo voto também. Todavia, a base material destes sujeitos é o controle da informação e consequentemente da opinião pública, não mais a posse de terras.

Alguns estudos sobre o coronelismo “eletrônico” supõem que esse sistema permanece nos dias atuais, mesmo que com novos contornos (AIRES; SANTOS, 2017, VASCONCELOS, 2010).

Outra realidade que não se deve ignorar no caso da concentração da mídia no Brasil, principalmente no Estado do Rio de Janeiro, é que os conglomerados brasileiros vêm buscando absorver o espaço das emissoras comunitárias. Pois, como sabem que elas têm grande credibilidade, tentam, através de lobbies políticos, evitar que se dêem permissões de funcionamento e, a partir de parâmetros tecnológicos, por um fim definitivo na existência dessas emissoras. Não é à toa que, no caso da digitalização das TVs por assinatura, os canais básicos e obrigatórios, como a TV comunitária, tenham sido ignorados pelos grupos de mídia (como não foram digitalizados, não estão disponíveis aos assinantes) (CABRAL, 2015, p. 23).

Vasconcelos (2010) ao investigar o escopo das empresas de radiodifusão do ex-deputado federal Inocêncio Coelho constatou que estas funcionavam dentro de uma lógica de indústria-cultural. Entretanto, a autora não configura o controle exercido pelo parlamentar como uma prática coronelista, mas que possui características comuns a esse sistema. Por fim, conclui que atualmente, há certo distanciamento entre as características do conceito de coronelismo de Leal e o coronelismo “eletrônico”, por não haver rigor conceitual (p.131). “ao que parece, a definição do coronelismo eletrônico é muito mais metafórica do que acadêmica” (VASCONCELOS, 2010, p. 131 – 132), expôs.

Essa interpretação é similar para Fadul e Rebouças (2005), que apontam que grande parte dos trabalhos publicados sobre o coronelismo “eletrônico” clássico tem uma abordagem pouco baseada em dados empíricos e normalmente são de cunho ensaístico.

2.3 O Estado e as comunicações

O papel do Estado nas comunicações brasileiras foi estabelecido em meados dos anos 30, quando a regulação e o controle destes meios passaram a ser submetidas de forma direta e indireta ao poder governamental. No que cerne a radiodifusão, a exploração das concessões era permitida pelos entes governamentais e pelos sujeitos particulares que possuíam o direito de operar as emissoras em questão. Cabendo à União a prerrogativa de garantir a operação, delegar as concessões e regulamentar o setor.

Anteriormente, por volta da década de 20, a radiodifusão brasileira era composta por poucas emissoras que operavam de forma experimental, com um pequeno alcance e a programação voltada para o entretenimento. A atuação do Estado era técnica e a atividade radiofônica possuía um caráter predominantemente privado. Com o desenvolvimento do setor

e a transferência da regulação para a União, “[...] o Estado concede o direito condicional e temporário de operação de emissoras a entidades públicas e privadas que, seguindo as diretrizes legais estabelecidas, operam o serviço, inclusive comercialmente” (SANTOS; SANTOS, 2017, p. 94).

Quadro 1 - Marco temporal da relação entre a radiodifusão e o Estado

1962 a 1988	Concessões condicionadas integralmente ao aval da Presidência da República e sem a obrigação formal de abertura de licitações para os interessados em opera-las.
1988 a 1997	Com a Constituição Federal de 1988 algumas das disposições do Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, foram mudadas passando assim a diminuir a autonomia da Presidência e delegando ao Congresso Nacional a prerrogativa de aprovar e renovar as licenças dos concessionários.
1997 -	Com a Lei Geral das Telecomunicações, inúmeros dispositivos do Código Brasileiro de Comunicações foram modificados e foi atribuída ao Executivo a competência de gerir as concessões das emissoras educativas.

Fonte: Elaboração própria com base em Santos e Santos (2017, p. 94 - 95).

Em todos os casos, observa-se que o monopólio do Estado é comum a todas as fases da história do sistema de telecomunicações. Janaína Aires e Susy dos Santos (2017) pontuam que o sistema de comunicações brasileiro é marcado, em decorrência de sua formação histórica, por uma tradição patrimonialista. Ademais, uma de suas principais características é a condução de suas dinâmicas pelo sistema econômico. A ausência de regulação, contudo, limita o controle social dos processos comunicacionais no país e abre espaço para que as elites políticas e econômicas controlem a informação. Para as autoras, como consequência desse processo, a mídia tem assumido um caráter antidemocrático e pouco plural, desconsiderado especificidades/demandas e retirando a visibilidade de segmentos sociais (FRANCO; LEMOS, 2013).

Nessa perspectiva Trindade (2018) critica que apesar de ser evidente a importância dos protestos e dos conflitos para a democracia, a mídia, sobretudo a hegemônica, retrata a participação política desses movimentos de forma a deslegitimar e questionar as causas e os mecanismos de resistência legítimos impetrados por esses grupos.

Paradoxalmente, portanto, na medida em que a mobilização popular contribui decisivamente para o aperfeiçoamento das instituições democráticas, o ambiente resultante desse processo tende a reforçar a impressão de que existe um antagonismo

irredutível entre democracia e conflito (TRINDADE, 2018, p. 3).

Na avaliação de Jessé Souza (2017) a sobreposição dos interesses particulares sobre os veículos públicos de comunicação é preocupante. “A ameaça aqui é uma invasão dos imperativos da esfera econômica sobre a esfera pública, transformando sua racionalidade específica em mero bem de consumo econômico ou de manipulação política” (SOUZA, 2017, p. 132), define o autor.

Ocorre que o modelo de relações previsto no atual sistema midiático em relação ao público está tão assentado, que pensar alternativamente, nos termos sugeridos de um direito à comunicação, parece algo contra intuitivo. Mas essa intuição pode se inverter se tivermos em conta que não podemos ter uma liberdade de expressão garantida, sem que a sociedade tenha a possibilidade de tematizar o que quer, possibilidade que está confiscada por alguns apenas, os que controlam o sistema midiático (SALGADO; OLIVA, 2018, p. 910-911).

Nos últimos anos foi consolidado um sistema de propriedade midiática “[...] liderado pela televisão – e, em boa parte, controlado por grupos familiares vinculados às elites políticas regionais e locais” (LIMA, 2004, p. 55). Esse sistema ocorre em quatro níveis:

a) horizontal (oligopolização ou monopolização que se produz dentro de um mesmo setor, por exemplo, televisão); b) vertical (integração das diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição, por exemplo, das telenovelas); c) cruzado (controle pelo mesmo grupo, de diferentes tipos de mídia em um único mercado); d) “em cruz” (reprodução em nível regional e local dos oligopólios da propriedade cruzada) (LIMA, 2004, p. 55).

A vista disso, Cabral (2015) lembra que a concentração de mídia no Brasil é uma prática ilegal. Entretanto, “é possibilitada por que não há cumprimento das normas legais, não se cumpre o período para a troca legal de proprietários e não existem restrições para a formação de redes nacionais e regionais” (CABRAL, 2015, p. 22).

2.4 As tensões do controle político

Aires e Santos (2017), classificam a mídia e a política enquanto *sistemas* organizacionais. Para as autoras, na Comunicação Social, as produções destinadas a investigar

a relação entre esses *sistemas* estão enquadradas no escopo das *políticas de comunicações*, que abarca tanto os meios de comunicação de massa quanto às telecomunicações (p. 16).

As políticas são um campo em disputa por atores públicos e privados e o campo de prática das suas dinâmicas, usualmente assimétricas, de poder e negociação. Então, quando falamos em sistema organizacional, nos referimos a uma forma de governança. Um mesmo sistema que é constituído por um corpo de atores sociais em permanente tensão na disputa por hegemonia (AIRES; SANTOS, 2017, p. 16-17).

Retomando novamente ao conceito de *campo* de Bourdieu (2011) percebemos que a mídia, sobretudo a hegemônica, “tem nitidamente priorizado os interesses dos agentes dos conglomerados do capital econômico, cultural e político” (FRANCO; LEMOS, 2013). Miguel (2002) recorda que isso ocorre porque a autonomia do campo midiático é tensionada de forma permanente em decorrência da inserção da mídia no campo econômico, apesar do poder de que ela exerce sob outros campos. Estando, nesse caso, o campo midiático condicionado a obedecer à lógica do sistema em que está inserido e buscar audiência de forma ambígua. O capital econômico é um dos grandes interesses dos agentes que conduzem o sistema das organizações midiáticas (FRANCO; LEMOS, 2013).

O Sistema de Comunicação no Brasil, desde a sua emergência e ao longo de sua consolidação, tem se caracterizado pela formação de grandes monopólios familiares e pela falta de regulação externa do setor, o que limita a participação da sociedade brasileira na concepção, gestão e fiscalização da Comunicação, no país. Resultado disto é o fato que temos acompanhado a perpetuação de uma mídia pouco democrática e plural, na qual as especificidades dos acontecimentos e as demandas de diferentes grupos sociais têm tido pouca visibilidade e acolhimento (FRANCO; LEMOS, 2013).

Para Bourdieu (2011) é inegável o fato de que essas intervenções de cunho econômico, sobretudo na designação dos cargos aos conselhos diretores das empresas que gerem as concessões televisivas, ocorram no campo midiático e gerem tensões com os subcampos.

É necessário ressaltar a importância e urgência de pesquisas sobre os grupos e sistemas no momento em que o país presencia grandes mudanças no panorama da mídia regional, fato este já percebido pelos grandes grupos midiáticos nacionais,

assim como pelas agências de publicidade, anunciantes, associações de empresas de mídia e institutos de pesquisas mercadológicas. O empresariado tem mostrando um interesse cada vez maior por conhecer o que está acontecendo na mídia fora do eixo Rio-São Paulo, até aqui as duas regiões midiáticas mais importantes no país, com o objetivo de conquista de “novos” mercados (FADUL; REBOUÇAS, 2005).

De acordo com o IBGE, até o ano de 2017, de 70.382 mil domicílios avaliados, cerca de 96,7% dos domicílios no Brasil possuíam televisão (IBGE, 2018). Para Barros e Silva (2017) essa centralidade televisiva é fruto do controle exercido pelos oligopólios das empresas de comunicação sobre o mercado e a opinião (BARROS; SILVA, 2017).

Esse controle, entretanto, não é inédito e para (Fonseca, 2011) decorre da capacidade dos veículos de comunicação de massa em influírem hegemonicamente na construção simbólica do imaginário social, da opinião pública, na formação de agendas, intermediação das relações sociais e atuarem na defesa de interesses dos controladores.

No campo desta produção e das apropriações e no âmbito das recepções e difusões que operam a circulação discursiva há toda uma rede de comentários e do controle dos mesmos em termos de certas autoridades que são materializadas no dispositivo midiático. Interesses divergentes podem ser cooptados e sintetizados em consensos rápidos e nem sempre democráticos de fato, apesar de veicularem tal imagem e buscarem dar visibilidade para ações que apontam para uma agenda social e participativa na distribuição das notícias e da cobertura ampla do que parece acontecer. Neste sentido, vale problematizar que o a mídia diz e afirma que acontece efetivamente e como acontece é o efeito e o resultado de práticas de poder que recortam, selecionam, editam, silenciam fazendo falar alguns grupos e desqualificando as falas e práticas de outros (FRANCO; LEMOS, 2013, p. 61).

Nessa perspectiva, destacamos os atores políticos. O predomínio destes, sobretudo nos noticiários, “[...] não reflete somente características do trabalho jornalístico, onde há uma cultura valorativa aos assuntos gerados no âmbito do governo, mas reflete também as estratégias dos funcionários públicos em conquistar espaços na mídia, para através dela atingir seus objetivos” (LIEDTKE, 2007, p. 12).

Como consequência disso, a divisão do trabalho jornalístico nos grandes conglomerados midiáticos produz assimetrias de poder muito expressivas. De um lado estão os proprietários e gestores dos veículos, com todo o poder de intervenção nas políticas editoriais; e de outro os jornalistas, funcionários dos veículos, sem

autonomia editorial. (BARROS; SILVA, 2017, p. 42).

Guazina (2018) lembra que o jornalismo tem como função social informar e que, embora os aspectos econômicos e as políticas editoriais pondere aquilo que é veiculado, “não há que se ignorar as responsabilidades sociais de proprietários e jornalistas na construção daquilo que é real”.

Alguns autores argumentam que o jornalismo, ou a grande imprensa, constitui campo autônomo da política e, por vezes, chegaria a submeter à política às suas regras e aos seus interesses. Assim também Bourdieu, ao reconhecer que o jornalismo constitui um campo social com regras próprias e em disputa com outros campos pelo poder simbólico (BERNARDES, 2013, p. 670).

Nos casos em que se submetem aos interesses dos grupos que controlam as emissoras e jornais e limitam aquilo que é noticiável, esses profissionais estão produzindo efeitos políticos e impondo uma visão ilegítima do mundo social através do campo midiático (BOURDIEU, 2011).

Ou seja, os critérios de classificação do mundo social usados pelos jornalistas acabam sendo incorporados pelo discurso de outros agentes sociais. Esse intercâmbio entre os critérios de diferentes campos ressaltado pelo próprio Bourdieu – em outras palavras, nunca há autonomia completa de um campo social em relação aos outros – é exatamente o que pretendemos destacar com a análise das interfaces e tensões entre os campos político e jornalístico nas mídias legislativas. Acreditamos que elas sejam um exemplo bastante enfático do quanto essas duas esferas podem aproximar-se, ao mesmo tempo em que mantêm suas disputas pela definição dos critérios de validade do mundo social (BERNARDES, 2013, p. 670).

Os enquadramentos (*framing*) associados aos critérios de seleção de notícias e aos agendamentos jornalísticos (*agenda-setting*) correspondem às diferentes possibilidades “de apresentação de temas pela mídia e podem afetar o processo de formação de preferências políticas da audiência” (PORTO, 2004, p. 76).

Para Azevedo (2004) a teoria de *agenda-setting* evidencia como “a mídia ao adotar enquadramentos positivos e negativos sobre temas, acontecimentos e atores, constrói atributos

(positivos ou negativos) sobre esses objetos”. Em relação aos efeitos dessa construção na audiência, o autor afirma que “há uma relação direta e causal entre as proeminências dos tópicos da mídia e a percepção pública de quais são os temas (issues) importantes num determinado período de tempo” (AZEVEDO, 2004, p. 52).

De acordo com Liedtke (2007) “somadas a essas condições preliminares para que ocorra o *agenda-setting*, pode ocorrer também um inter-relacionamento entre agendas, de forma que outros campos interajam mutuamente”. Nessa perspectiva, o governo e os agentes políticos, por dependerem do reconhecimento dos pares e da visibilidade de suas ações, são privilegiados quando suas agendas interagem os temas de enfoque da mídia.

Como afirmaram os pesquisadores, percebe-se que o efeito de agenda é potencializado a partir da mídia, sendo pouco eficientes tentativas de agendamento partindo da população em direção aos jornalistas. Porém, em se tratando de agentes governamentais, essa possibilidade tende a ser mais interativa, uma vez que as ações de governo - que interferem na vida coletiva - dependem dos meios de comunicação massivos como principais mediadores no relacionamento com a população, difundindo as mensagens de interesse público, ou mesmo disputando a hegemonia ou buscando o consenso político entre os diversos segmentos sociais (LIEDKE, 2007, p. 3–4).

3. Procedimentos metodológicos da pesquisa

Para responder às questões propostas neste trabalho, o percurso metodológico foi dividido em três (3) fases e orientado pela convergência de técnicas qualitativas (análise documental e entrevistas). De acordo com Gil (2008), pesquisas exploratórias são realizadas “[...] especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”.

Ressalta-se que as pesquisas exploratórias habitualmente não fazem uso de técnicas quantitativas, e sim qualitativas, para delimitações conceituais, formulação de hipóteses e de futuras agendas (GIL, 2008). Dessa forma, embora a Ciência Política tenha um aporte considerável de técnicas de pesquisa quantitativas, para fins desta pesquisa não caberia empregar essa metodologia.

A amostragem foi determinada por critério de conveniência e corresponde ao universo dos 46 senadores e senadoras estreantes eleitos em 2018. A escolha por essa instituição deu-se por duas razões:

- a) Alta diversificação dos perfis dos membros da Casa após o pleito; e
- b) Pouco tempo hábil para realização da pesquisa.

Vale destacar que optou-se por não elencar o universo dos suplentes eleitos e nem dos reeleitos em 2018, apenas dos/as novos titulares da Casa. Essa escolha foi condicionada pelo curto tempo para realização da pesquisa. Todavia, não se descarta a importância de investigações futuras sobre a temática aqui investigada que tenha como objeto de estudo esses grupos.

Fase 1: Elaboração de banco de dados, que servirá para futuras pesquisas, com as seguintes informações elencadas sobre os senadores/as estreantes eleitos no ano de 2018:

- a) Nome completo
- b) Sexo;
- c) Partido;
- d) UF;
- e) CPF

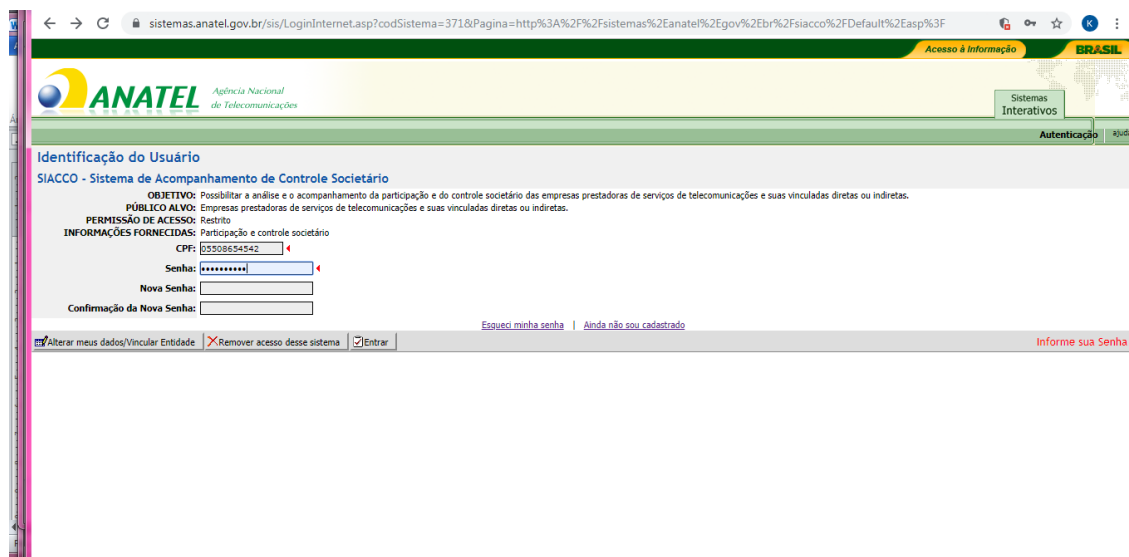
f) Ocupação profissional.

Os dados em questão foram extraídos dos documentos anexos e das fichas de identificação dos parlamentares no site do Tribunal Superior Eleitoral – TSE, mais precisamente da plataforma DivulgaCand².

Fase 2: Pesquisa documental no SIACCO – Sistema de Controle Societário da ANATEL.

Para acessar o sistema foi necessário o cadastramento dos dados pessoais da pesquisadora no site e a criação de um login e senha. O processo em si foi rápido, no mesmo dia o acesso foi concedido.

Imagem 1 – *Print screen* acesso ao Siacco – Anatel



Fonte: acervo pessoal.

Posteriormente foi feita a inserção dos nomes completos e dos CPFs dos senadores e senadoras eleitos em 2018, que contavam na base de dados elaborados na fase 1, no sistema de busca do SIACCO – Sistema de Controle Societário da ANATEL.

A inclusão dos CPF dos parlamentares na busca deu-se para evitar que homônimos fossem incluídos no escopo dessa pesquisa, invalidando-a.

Vale destacar que o SIACCO é uma plataforma que disponibiliza de forma atualizada informações dos quadros societários de empresas de radiodifusão e

² Plataforma destinada a Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais. Disponível em: <<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>>. Acesso em: 08 de junho de 2019.

telecomunicações, configurando assim alto grau de confiabilidade.

As informações complementares a respeito dos resultados foram encontradas nos sites oficiais das emissoras e as biografias dos senadores disponibilizadas pelo Google e pelo Senado Federal.

Fase 3: Seleção de especialistas dos campos de Comunicação Social e da Ciência Política, a partir da técnica “bola de neve” e realização de entrevistas semiestruturadas a fim de avaliarmos a percepção dos entrevistados a respeito das consequências da relação das elites políticas com a mídia para a democracia. As entrevistas foram feitas presencialmente no período entre maio e junho do ano de 2019.

A amostragem de bola de neve é utilizada principalmente para fins exploratórios, usualmente com três objetivos: desejo de melhor compreensão sobre um tema, testar a viabilidade de realização de um estudo mais amplo, e desenvolver os métodos a serem empregados em todos os estudos ou fases subsequentes. É importante ressaltar que a amostragem em bola de neve não é um método autônomo, no qual a partir do momento em que as sementes indicam nomes, a rede de entrevistados aumenta por si mesma. Isso não ocorre pelos mais variados motivos, sendo um deles o fato de os entrevistados não serem procurados ao acaso, mas a partir de características específicas que devem ser verificadas a cada momento (VINUTO, 2016, p. 205).

A escolha por um roteiro de entrevistas semiestruturado decorreu porque, de acordo com Fraser e Gondim (2004), “o excesso de estruturação, entretanto, inibe a livre manifestação da opinião do entrevistado, o que é fundamental para a compreensão de sistemas de valores e significados de um grupo social”. Assim, para essa pesquisa buscou-se tornar flexível o processo de arguição de modo que os entrevistados opinassem em alguns momentos livremente sobre o tema.

Ressaltamos, por fim, que apesar dos esforços metodológicos, os resultados obtidos versam sobre uma única eleição, o que não permite generalizações. Além disso, o universo da investigação é restrito aos senadores novatos eleitos em 2018, excluindo desta análise os suplentes e os reeleitos.

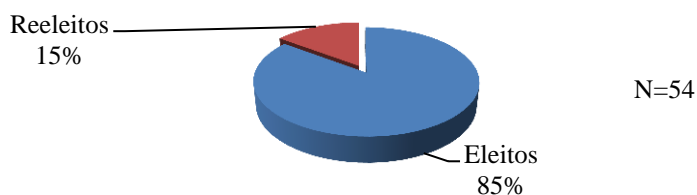
4. Análise dos resultados

Os dados a seguir são o resultado do mapeamento feito, a partir do banco de dados montado para essa pesquisa, no sistema SIACCO da Anatel. A sistematização busca apresentar estatisticamente os vínculos dos senadores eleitos em 2019 com empresas concessionárias de serviços de rádio e televisão, permitindo, assim, criar um panorama do controle político das comunicações no universo dos estreantes eleitos para o Senado Federal nas eleições de 2018.

I. Renovação representativa do Senado após o pleito.

O Senado Federal é uma instituição do Legislativo brasileiro que tem como principais competências legislar e fiscalizar os atos do Poder Executivo. Esta Casa é composta por 81 senadores, que representam as 27 unidades de federação do País. Esses parlamentares possuem mandatos de oito anos, o equivalente ao período de duas legislaturas, quatro anos cada. A renovação representativa no Senado ocorre a cada quatro anos, através do sistema de voto majoritário, quando é renovado um e dois terços, alternadamente, da composição total dos senadores em exercício. Na última eleição, realizada em 2018, 46 (85%) vagas foram ocupadas por candidatos novos na Casa e apenas 15% por senadores reeleitos. No gráfico 1 pode ser observada essa distribuição percentual:

Gráfico 1 - Proporção de eleitos e reeleitos para o Senado Federal em 2018.



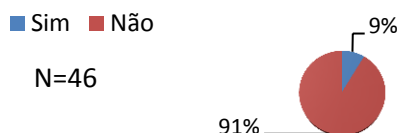
Fonte: Elaboração própria com dados extraídos do DivulgaCand 2018 - TSE. Consultado em: 05 de julho de 2019.

II. Os proprietários de empresas concessionárias de radiodifusão e televisão

Tendo como referência o universo dos 46 novatos eleitos observa-se que, relativamente, 4 (9%) são proprietários de empresas concessionárias de rádio ou TV. No

gráfico a seguir nota-se essa distribuição:

Gráfico 2 – Proporção de proprietários de empresas concessionárias de radiodifusão ou televisão no total de eleitos para o Senado Federal em 2018



Fonte: Elaboração própria com dados extraídos do SIACCO – Anatel. Consultado em: 05 de julho de 2019.

III. Perfis dos proprietários

Tabela 1 -

Distribuição dos proprietários por vínculos com as empresas concessionárias de radiodifusão ou televisão pela variável “sexo”

Sexo	Nº	%	Fonte: Elaboração própria
Feminino	0	0	
Masculino	4	100	
Total	4	100	

ria com dados extraídos do Divulgacand – TSE.

Conforme nota-se na tabela 1, os 4 senadores identificados como proprietários de empresas concessionárias de rádio ou TV são do sexo masculino e nenhum é do sexo feminino.

Tabela 2 -

Distribuição dos proprietários por vínculos com as empresas concessionárias de radiodifusão ou televisão pela variável “ocupação profissional”

Sexo	Nº	%
Deputado federal	2	50
Vereador	1	25
Engenheiro	1	25

Outros	0	0	Fonte: Elaboração própria com dados extraídos do DivulgaCand – TSE.
Total	4	100	

Elaboração própria com dados extraídos do DivulgaCand – TSE.

Na tabela 2, as ocupações profissionais desses concessionários antes das eleições de 2018, revelam o seguinte cenário: (50%) eram deputados federais, (1) vereador e (1) engenheiro.

Tabela 3 -

Distribuição dos proprietários por vínculos com as empresas concessionárias de radiodifusão ou televisão pelas variáveis “propriedade”

Propriedade	Nº	%	Fonte: Elaboração própria com dados extraídos do SIACCO – Anatel. Consultado em: 05 de julho de 2019.
Dono	1	25	
Sócio	2	50	
Sócio administrador	1	25	
Total	4	100	

dados extraídos do SIACCO – Anatel. Consultado em: 05 de julho de 2019.

Outra característica marcante é que cerca dos 50% dos proprietários são sócios, 25% sócios administradores e 25% donos, conforme se demonstra na tabela 3.

Tabela 4 -

Distribuição dos proprietários por vínculos com as empresas concessionárias de radiodifusão ou televisão pela variável “exposição na grade de programação”:

Exposição na grade de programação	Nº	%	Fonte: Elaboração própria com dados extraídos dos sites oficiais das emissoras.
Sim	3	75	
Não	1	25	
Outros	0	0	
Total	4	100	

extraídos dos sites oficiais das emissoras.

Tabela 5 -

Distribuição dos proprietários por vínculos com as empresas concessionárias de

radiodifusão ou televisão pela variável “tipo de exposição”:

Tipo de exposição na grade de programação	Nº	%	Fonte: Elaboração própria com dados
Apresentador de programa	2	50	
Locutor	1	0	
Radialista	0	25	
Nenhum	1	25	
Total	4	100	

os extraídos dos sites oficiais das emissoras.

Apenas 25% (1) dos 4 concessionários não possui espaço na grade das emissoras que são proprietários, revela a tabela 4. Os demais que possuem exposição são: apresentadores de programas (2) e locutores (1) confirma a tabela 5.

IV. Perfis das propriedades

No que cerne às empresas administradas pelos senadores concessionários eleitos em 2018, a tabela 6 mostra os tipos de serviços executados por elas:

Tabela 6 -

Distribuição dos proprietários por vínculos com as empresas concessionárias de radiodifusão ou televisão pelas variáveis “serviço”

Serviço	Nº	%	Fonte: Elaboração própria com
Radiodifusão	4	100	
Televisão	0	0	
Outros	0	0	
Total	4	100	

dados extraídos do SIACCO – Anatel. Consultado em: 05 de julho de 2019.

Afere-se que as 4 (100%) empresas geridas prestam serviços de radiodifusão e nenhuma de televisão.

Tabela 7 -

Distribuição dos proprietários por vínculos com as empresas concessionárias de radiodifusão ou televisão pelas variáveis “grupo de mídia”

Grupo de mídia	Nº	%	Fonte: Elaboração própria com
Sim	1	25	
Não	0	0	
Outros	0	0	
Total	4	100	

dados extraídos do SIACCO – Anatel. Consultado em: 05 de julho de 2019

Nesse universo, apenas 1, das 4 (100%) emissoras dos senadores estreantes está inserida em grupos de mídia. A distribuição geográfica dessas empresas segue o seguinte padrão:

Tabela 8 -

Distribuição geográfica das empresas de mídia dos senadores eleitos em 2018

Distribuição	Estado	Região	Base eleitoral do senador
Empresa 1	Rio de Janeiro	Sudeste	Sim
Empresa 2	Ceará	Nordeste	Sim
Empresa 3	Rio Grande do Sul	Sul	Sim
Empresa 4	Amazonas	Norte	Sim

Fonte: Elaboração própria com dados extraídos do SIACCO – Anatel. Consultado em: 05 de julho de 2019.

V. Panorama

De modo geral, constata-se que relativamente 9% (4) dos 46 senadores novatos eleitos em 2018 são proprietários de empresas concessionárias de radiodifusão ou televisão. Um número pequeno frente aos 91%, ou 42, que relativamente não possuem empresas concessionárias de serviços de comunicações.

Em relação aos perfis desses proprietários evidencia-se que 100% são do sexo masculino e que antes de serem eleitos em 2018, 50% (2) era deputado federal, 25% (1) vereador e 25% (1) engenheiro. Outra característica marcante é que cerca dos 50% (2) dos proprietários são sócios, 25% (1) sócios administradores e 25% (1) donos das empresas de mídia.

Concomitante ao mandato, 75% (3) dos 4 concessionários encontrados possui espaço na programação das emissoras. Sendo (2) apresentadores de programas e (1) locutor.

No que cerne o perfil das empresas identificadas, 100% (4) prestam serviços de radiodifusão e nenhuma de televisão. Ademais, apenas 1 (25%) das emissoras elencadas está inserida em grupos de mídia.

Por fim, evidencia-se que as (4) emissoras reveladas estão localizadas nos mesmos estados das bases eleitorais dos proprietários. A distribuição geográfica aponta também que somente na região centro-oeste do país não foi encontrado empresas de mídia dos senadores estreantes eleitos em 2018.

Todavia, como não foi proposto por esse trabalho analisar os vínculos familiares desses parlamentares com os *medias*, não descartamos que há outros controladores, mesmo que indiretos, compondo a 56ª legislatura (2019 – 2022). Portanto, o total de proprietários identificados nessa pesquisa é um valor relativo.

5. Controle político da mídia na atualidade: perspectivas e desafios.

No intuito de avaliar-se a percepção dos diferentes campos a respeito das consequências do controle das comunicações pelas elites políticas para a democracia, a seleção dos entrevistados seguiu-se o critério de cadeia de referência, mais conhecido como *bola de neve*. Nesse sentido, a fim de compreender-se o contexto em que os entrevistados estão inseridos, uma breve análise de suas trajetórias torna-se imprescindível.

Bia Barbosa é formada em jornalismo, especialista em Direitos Humanos pela Universidade de São Paulo e mestre em políticas públicas pela FGV. Atualmente é coordenadora do Coletivo Brasil de Comunicação Social (Intervozes), membro do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e da Comissão Nacional de Ética dos Jornalistas ³.

Aninho Macundramo Irachande é doutor em Política e Gestão Ambiental e Desenvolvimento pelo Centro de Desenvolvimento Sustentável (CDS/UnB). Atualmente é professor adjunto do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília (IPOL/UnB), membro do Grupo Interdisciplinar de Pesquisa em Políticas Públicas (GIPP), do Núcleo de Pesquisas em Ciência Política (NP3 – CEAM) e Vice-Diretor do Instituto de Ciência Política da Universidade de Brasília (IPOL/UnB) ⁴.

Venício Arthur de Lima é professor emérito da Universidade de Brasília, formado em ciências sociais pela UFMG, possui mestrado, doutorado e pós-doutorado pela University of Illinois at Urbana-Champaign. Foi professor titular de Comunicação e Ciência Política na Universidade de Brasília (UnB) ⁵.

Após levantamento bibliográfico sobre as carreiras dos entrevistados, foi realizado um conjunto de entrevistas⁶. A primeira questão levantada⁷ foi referente à forma eles avaliavam o controle político das comunicações nos atuais moldes democráticos. Aninho Irachande respondeu que após o resultado das eleições, a ideia

³ Informações disponíveis em: <<http://democraciaemrede.redelivre.org.br/convidados/bia-barbosa/>>. Acesso em: 30 jun.2019.

⁴ Informações disponíveis em: <<https://www.escavador.com/sobre/3808798/aninho-mucundramo-irachande>>. Acesso em: 30 jun.2019.

⁵ Informações disponíveis em: <<https://www.escavador.com/sobre/6418322/venicio-artur-de-lima>>. Acesso em: 30 jun.2019.

⁶ Entrevista com a Sra. Bia Barbosa realizada no dia 30 de maio de 2019.

Entrevista com o Sr. Aninho Irachande realizada no dia 5 de junho de 2019.

Entrevista com o Sr. Venício Lima realizada no dia 26 de junho de 2019.

⁷ O roteiro da entrevista semiestruturada está anexo nesta monografia.

que se formou na sociedade foi a de que o Congresso havia sido renovado de forma significativa. A mudança na composição da Casa ocorreu, mas não na dimensão que se pensava, de forma a romper com as lógicas já enraizadas no sistema político nacional e no próprio parlamento. O professor destacou ainda que o parlamento brasileiro desde os tempos da Primeira República é alimentado por um sistema de controle eleitoral feito pelos poderes locais.

Na Política dos Governadores foi assim e avançou-se até hoje a ponto de que hoje os governadores são aliados fundamentais em todo o processo de escolha dos parlamentares do parlamento nacional, como também são dos outros parlamentos abaixo. E o que nos assistimos na renovação é que embora tivesse havido de fato a chegada de deputados novos - de primeira viagem- muitos dos que foram eleitos agora não são de primeira viagem. São pessoas que estão atreladas a grupos políticos já no poder, filhos, parentes de políticos que já eram do poder ou que são políticos que já estiveram no parlamento, ficaram fora e que estão voltando.

Irachande complementou dizendo que após essas constatações, há uma tendência de que as práticas atreladas a “velha política”, a exemplo do patrimonialismo e o clientelismo, tenderão a permanecer por parte dos novos parlamentares. Nessa perspectiva,

Parte desses parlamentares da renovação, entre aspas, que chegaram são filhos ou parentes de caciques políticos. E os meios de comunicação no Brasil, especialmente rádio e televisão, eles estão em grande medida atrelados a esses caciques políticos. Ora, os filhos dos caciques políticos são donos também desses meios de comunicação! E por que isso no Brasil? É porque não é necessariamente por causa do meio de comunicação, é porque ele é um instrumento fundamental no processo eleitoral e também no processo de exercício do poder, porque ele transmite ideias, ele angaria fundo, ele mobiliza segmentos e por isso que há uma disputa dos que possuem mais poder político para o controle ou para obter a concessão de uso dos meios de comunicação em massa.

Aninho avaliou, por fim, que por muitos dos novos congressistas estarem atrelados a grupos políticos anteriores ou famílias que controlam as comunicações no País, não somente a nível nacional, mas também estadual e municipal, as mudanças não

serão significativas a ponto de romper totalmente com esse sistema.

Venício Lima ao responder a questão levantada lembrou que até o advento da Constituição de 88, as concessões eram prerrogativa exclusiva do poder Executivo. Dessa forma, cabia então ao Executivo, nesse cenário, barganhar “a outorga dessas concessões de rádio e de televisão com políticos estaduais, locais, federais, com as bases eleitorais”, disse. Para o entrevistado, a Constituição Federal de 1988 alavancou mudanças nesse processo, sobretudo no que diz respeito ao controle das rádios comunitárias.

No tempo do coronelismo eletrônico clássico, os deputados estaduais e federais eles barganhavam a distribuição desses recursos para os municípios, alocados pela União. Com a Constituição de 88 a União passa a negociar diretamente com os municípios e, nos municípios, os vereadores, os prefeitos, que eram os grandes controladores dessas autorizações de rádios comunitárias, que funcionam localmente.

Bia Barbosa, por último, citou que o nos últimos anos o Intervozes tem atuado sistematicamente nos últimos anos pela liberdade de expressão, direito a comunicação e democratização da mídia. A pesquisadora elogiou os legisladores pelos esforços no sentido de coibir essa prática e a Constituição Brasileira por prever a proibição de que parlamentares no exercício do mandato sejam proprietários de concessões públicas de veículos de comunicação.

Ali não tem uma restrição específica sobre radiodifusão, mas tem em relação aos concessionários de serviços públicos e detentores de cargos eletivos. Principalmente, porque dentro do Senado e da Câmara dos Deputados, eles são poder concedente também, o Executivo tem que passar pelo Congresso para essas outorgas serem validas ou serem renovadas, né? Então ali tem uma previsão de você evitar um claro conflito de interesses que é reafirmado depois no Regimento Interno das Casas e tal. E o que a gente sempre viu no nosso monitoramento sobre o sistema de radiodifusão no Brasil é uma total ignorância deste princípio constitucional. Nem o Congresso Nacional deixa de diplomar parlamentares que eram radiodifusores e que foram eleitos, porque não há uma proibição dele sendo radiodifusores serem eleitos. Eles podem ser eleitos, o que não podem é controlar as duas coisas ao mesmo tempo. Então o Congresso Nacional ignora isso e diploma todo mundo, independentemente de ser controlador direto de emissora de rádio e televisão,

e na outra ponta o Ministério das Comunicações também não age e concede licenças para quem é sócio de empresas mesmo estando no exercício de cargos eletivos.

Quando perguntado aos entrevistados quais as percepções deles sobre o sistema de controle das comunicações, denominado coronelismo “eletrônico”, Bia Barbosa mencionou que o Intervozes tem acompanhado sistematicamente essa pauta há mais de dez anos justamente por entenderem que há uma previsão constitucional clara que proíbe essa prática e os resultados disso na democracia. Bia atenta que os vínculos de políticos com emissoras de comunicação não são restritos aos períodos eleitorais, eles ocorrem ao longo do tempo de duração dos mandatos.

Porque não é só durante a campanha eleitoral que o controle direto por uma família ou por um candidato especificamente de um meio de comunicação de massa, principalmente rádio e televisão, favorece aquele candidato ou prejudica o seu adversário. Isso acontece o tempo todo, né? Só que de uma maneira mais sutil do que quando você vê durante o período eleitoral.

Quando questionado, Aninho fez questão de lembrar que o processo eleitoral no Brasil é extremamente competitivo e que aqueles que estão atrelados à mídia, seja de forma direta ou indireta, obtêm vantagens porque podem utilizar os veículos que estão sob sua tutela para avançar agendas e fazer propaganda eleitoral, com baixo ou nenhum custo, antes mesmo do período permitido pela Justiça Eleitoral. “Por exemplo, há um tempo, para não falar dos atuais, na época do falecido senador Antônio Carlos Magalhaes, ACM da Bahia, havia um bloco daquele noticiário local que no caso em Brasília se chama DFTV, lá havia um bloco destinado à agenda do senador todos os dias”, explicou.

É como se nós estivéssemos assistindo e em algum desses blocos tivesse aberto um espaço para falar o que o senador tinha feito, aonde ele vai, o que ele vai fazer amanhã, o que ele discutiu no Congresso. Tudo isso independente do processo eleitoral. Quando chegava no processo eleitoral, obviamente que ele tinha uma vantagem. Se ele fosse fazer isso pagando o espaço, seria um custo muito elevado. Mas, como ele tinha a concessão, ele simplesmente utilizava o espaço da concessão, que é uma concessão pública, para se beneficiar no processo eleitoral.

Venício Lima exemplificou que na transição do contexto predominantemente

rural para o urbano, o controle direto do voto e da soberania popular no Brasil, deu lugar ao da opinião pública. O professor destacou que nesse processo o rádio e a televisão passaram a ter uma posição central na formação da opinião daqueles que votam e, com isso, surgiu a analogia do *Coronelismo*, de Vitor Nunes Leal, com o conceito de Coronelismo Eletrônico.

Que se aplica no meu ponto de vista até hoje na sociedade brasileira, sobretudo nas regiões em que essas antigas e tradicionais oligarquias – muitas delas ligadas à propriedade da terra – passaram a controlar também os meios de comunicação responsáveis pela formação da opinião pública. Os exemplos clássicos disso no Brasil são os estados, sobretudo no Nordeste, aonde essas oligarquias que vêm ainda do tempo da República Velha passaram a controlar os meios de comunicação e, portanto, eles controlavam o tipo de informação que chegava ao eleitor lá na ponta do processo. Portanto, eles continuavam falseando a representação só que agora não de forma direta como no coronelismo tradicional, mas através da formação da opinião pública via as concessões de radiodifusão.

Lima pontuou que o princípio da democracia representativa é a de que a escolha dos representantes ela precisa ser feita por uma opinião pública esclarecida. Parafraseando Sartori⁸, disse que, no que cerne a opinião pública, “essa ideia liberal passou pelo palco da política como um “mercado livre” de ideias”. Desse modo, se tem de uma maneira ideal, competição entre as diferentes ideias e a população tem acesso a diferentes ideias, haverá uma formação de opinião democrática que tomara a decisão na escolha dos seus representantes. “Existem autores liberais que discutem a democracia e que falam que para que isso exista é preciso que você tenha uma pluralidade e diversidade nos meios de comunicação”, concluiu.

Quando questionados sobre as novas configurações de controle dos veículos de comunicação, Venício Lima transpareceu não saber se de fato há um prazo de validade para o coronelismo “eletrônico”. Embora reconheça que a situação hoje é distinta da do período das eleições pós-ditadura de 1989, “o papel da velha mídia, no caso brasileiro, por exemplo, da Rede Globo continua sendo fundamental”, lembra.

⁸ SARTORI, G. A teoria da democracia revisitada, 2 v., São Paulo: Ática, 1994 [1987].

Porque a Rede Globo ela articula o discurso público de boa parte da população brasileira. Esta acontecendo agora, o caso presente das revelações do Intercept Brasil em relação ao ministro da Justiça, a Globo tem uma posição, ela articula uma opinião pública perante a isso. Então eu não sei se tem um prazo de validade, em algum momento isso pode acabar. Mas o controle dos meios de comunicação em alguns Estados continua do mesmo jeito, mesmo com o caso da internet. Aí nós vamos entrar em outra discussão, mas no caso da internet, ela funciona em bolhas e você só rompe a bolha quando você faz algo ilegal, que é o caso de você ter o controle de acesso que eu e você não temos, quem tem são esses grandes grupos que conseguem furar as bolhas por procedimentos ilegais, utilizando dados do Google ou do Facebook ou Whatsapp. Eles conseguem direcionar a mensagem para grupos que eu e você não temos na nossa comunicação normal, você formata a mensagem nos processos eleitorais.

Aninho classificou como ruim para a democracia brasileira que a mídia nacional seja caracteristicamente oligopolizada e concentrada pelas elites, pois assim a diversidade do pensamento não é expressa nos meios de comunicação. De acordo com o professor, a censura imposta às comunicações em função dos interesses privados é uma problemática. Aninho fez questão de lembrar que na atual conjuntura, os embates entre a mídia e o governo podem prejudicar o avanço de uma agenda voltada para a democratização das comunicações no Congresso Nacional. Como justificativa, disse imaginar que haverá um grande esforço por parte governo em interceder na hora que discutir matérias relacionadas à comunicação no Congresso Nacional por causa desse entendimento que o Executivo tem o que considera como “o seu próprio trato com a imprensa”.

Bia Barbosa admitiu que com base nos resultados da tese que desenvolveu durante o mestrado, atualmente “não há nenhum tipo de política que garanta uma fiscalização eficiente desses serviços e que sancione as emissoras no sentido de coibir que novas violações continuem acontecendo”. De acordo com a pesquisadora, isso piorou de 2013 para cá, por duas razões: A primeira delas é a flexibilização do regulamento de sanções que previam pontuações para as emissoras em caso de diversas infrações que elas podiam cometer, variando desde não transmitir a Voz do Brasil até não ter 5% do conteúdo jornalístico. “Antes se essas emissoras atingissem quarenta pontos elas passavam a ser sancionadas administrativamente. Agora as emissoras precisam alcançar oitenta pontos, dobrou a facilidade de elas continuarem cometendo

infrações de toda a natureza”, notificou. A segunda razão decorre da medida provisória editada em 2017 que impactou as dinâmicas de controle societário das emissoras de radiodifusão.

Antes disso, até esse momento, qualquer alteração societária feita nas outorgas requeria que o Ministério das Comunicações fosse notificado antes. Agora o Ministério só precisa autorizar se você mudar o comando da empresa, se vender um número de ações superior a 50%. Legalizou-se a partir dessa Medida Provisória um comércio de outorgas.

A respeito do papel desempenhado pelo Ministério de Ciência e Tecnologia em torno dessa pauta, Barbosa assumiu que a interpretação do Ministério de Ciência e Tecnologia sobre o controle político das comunicações muda de acordo com as gestões e os dirigentes da pasta. A especialista destaca que é importante falar isso, pois por muito tempo o Ministério não se posicionou sobre o assunto. “Mais recentemente ele passou a negar a inconstitucionalidade, ou seja, dizer que é constitucional essa prática, que não tinha problema nenhum. Então a gente fica sujeito à interpretação do governante de plantão quando a gente não tem uma normatização sobre isso”, finaliza.

Conforme se observa nas entrevistas, há um consenso entre os especialistas do campo de comunicação e da ciência política a respeito do impacto negativo do controle político das comunicações na democracia.

Segundo a entrevista com o professor do Instituto de Ciência Política da UnB, Aninho Irachande, é perceptível que há uma preocupação considerável dos efeitos desse controle na democracia especialmente no que diz respeito à formulação da opinião pública. Para Irachande essa é uma prática que persiste na história política nacional e que está longe de terminar apesar da renovação dos pleitos. A respeito da renovação observada nas eleições de 2018, Aninho considerou que está não é suficiente para romper com essa lógica, pois ela estaria enraizada nas dinâmicas políticas brasileiras. Da ótica de Venício Lima, tanto a opinião pública quanto a representação são corrompidas quando as empresas concessionárias de comunicação são geridas por grupos políticos. Sobretudo no que diz respeito à representação, nota-se que o entrevistado considera que a democracia representativa é frequentemente ameaçada em função da manipulação da opinião pública. Na conversa com Bia Barbosa percebemos que a luta pela democratização da comunicação é uma pauta que muitas organizações brasileiras, inclusive o Intervozes, reconhecem como necessária. Entretanto, apesar dos esforços, percebemos que os entraves legislativos e regulatórios criam cenários

propícios para que o controle das comunicações seja perpetuado.

6. Considerações finais

Nesta monografia fez-se uma breve análise sobre o controle das comunicações por políticos no período pós-eleições no Brasil. O primeiro capítulo foi dedicado a avaliar a relação entre a mídia e política a partir das produções teóricas da Ciência política e da Comunicação social. Com a aproximação entre esses dois campos de conhecimento, pode-se observar as interconexões, sobretudo em relação à importância dos meios de comunicação para a construção da imagem, a visibilidade dos atores políticos e o reconhecimento pelos pares.

Na parte empírica, a partir da análise dos dados levantados constata-se que, apesar das taxas de conversão impostas pelo campo político (MIGUEL, 2003), no universo dos senadores e senadoras novatos eleitos para o Senado em 2018 **foram identificados 4 parlamentares que são proprietários de empresas de radiodifusão e que, de acordo com o panorama apresentado pela pesquisa, provavelmente utilizam essas concessões públicas como prováveis fontes de capital midiático para suas carreiras.**

Em adendo, destaca-se que nos casos acima, como os políticos são proprietários das emissoras, o capital midiático que provavelmente é concedido, está relacionado ao capital econômico, já que essas empresas são entidades privadas e detêm lucros (MARQUES, 2010). Isso ocorre porque, segundo Vasconcelos (2010), além de “[...] atender a uma necessidade eleitoral, as concessões de radiodifusão liberadas a políticos representam um elemento a mais que contribui para aumentar o patrimônio financeiro e empresarial desses políticos”.

Não se pode ignorar que uma das principais características do sistema de comunicações brasileiro é o fenômeno em que as elites nacionais se apropriam de concessões públicas de rádio e televisão para fins privados, o chamado coronelismo “eletrônico” (AIRES; SANTOS, 2017).

Além da barganha que acontece no momento das liberações das outorgas de radiodifusão, outra característica do coronelismo eletrônico indicada pelos pesquisadores é a utilização política das empresas de radiodifusão para atender interesses eleitorais e para manutenção do poder dos seus concessionários (MENDONÇA; REBOUÇAS, 2009, p. 11).

À luz desse fenômeno, percebe-se que a maioria destes entrevistados acredita que a alta renovação no quadro de parlamentares do Congresso Nacional em 2018 não será suficiente para que essa prática, já identificada em outros momentos da história nacional, seja destituída. Ademais, nota-se que foi um consenso entre os entrevistados que a ausência de fiscalização por parte do poder público e as brechas legislativas servem como prerrogativa para que a rede de controle dos políticos-concessionários permaneça, mesmo que descentralizada entre os familiares desses parlamentares.

Desta maneira, respondendo ao problema de pesquisa inicialmente apontado neste trabalho, **o controle político das comunicações no período após as eleições de 2018 no Brasil pode ser pensado como uma prática presente no universo dos eleitos para o Senado Federal, ainda que possa nos parecer pequena em proporção, como a constatamos na pesquisa em questão. Além disso, a persistência desse fenômeno na atualidade, que tem características comuns ao coronelismo “eletrônico” preocupa os especialistas e pesquisadores, tanto da Ciência Política quanto da Comunicação, no tocante ao falseamento da representação e manipulação da opinião, essenciais para o pleno exercício da democracia.**

Em suma, espera-se que os resultados encontrados sirvam para futuras agendas e que possam contribuir para o surgimento de novas pesquisas, de modo especial oriundas da Ciência Política, destinadas a investigar o controle político dos meios de comunicação.

Referências bibliográficas

- AIRES, Janaine e SANTOS, Susy. **Sempre foi pela família: mídias e políticas no Brasil**. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2017.
- ARRUDA, Larissa Rodrigues Vacari de; KERBAUY, Sra. Teresa Miceli. **Estudos sobre Elites Políticas e Poder Local**. Revista Política Hoje, [S.l.], v. 25, n. 1, p. 11-40, mar. 2016. ISSN 0104-7094. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/politica hoje/article/view/3708>>.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. **Agendamento da política**. In: Rubim, Antônio Albino Canelas (Ed.). Comunicação e política: conceitos e abordagens. São Paulo; Salvador: Unesp; EdUfba. P.41-71. 2004.
- BARROS, Antônio Teixeira e SILVA, Lucas Emanuel. **A mídia como objeto de estudo da ciência política brasileira: análise da produção em periódicos qualificados**. Teoria e Sociedade. Minas Gerais; nº 25.2 – 2017, p. 39 – 72.
- BERNARDES, Cristiane Brum. **Parlamentares × jornalistas: a dinâmica política das mídias legislativas da Câmara dos Deputados**. Sociedade e Estado. Brasília, v. 28, n. 3, Dez. 2013, p.663-689.
- BIROLI, Flávia e MIGUEL, Luís Felipe. **Meios de comunicação, voto e conflito político no Brasil**. Rev. bras. Ci. Soc. [online]. 2013, vol.28, n.81, pp.77-95.
- BOURDIEU, Pierre. O campo político. Revista Brasileira de Ciência Política, nº 5. Brasília, janeiro-julho de 2011, pp. 193-216.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.
- CABRAL, Eula D.T. **Mídia no Brasil: concentração das comunicações e telecomunicações**. Eptic (UFS), v. 17, p. 17-28, 2015.
- CADEMARTORI, Daniela Mesquita Leutchuk de and MENEZES NETO, Elias Jacob de. **Poder, meios de comunicação de massas e esfera pública na**

democracia constitucional . *Sequência (Florianópolis)* [online]. 2013, n.66, pp.187-212.

- CORREIA, Marcos Barcelos; Souza, Rose Maria Vidal; **A ONDA: Aplicação das principais teorias de comunicação do período entre guerras**; XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste; Universidade de Vila Velha; Vila Velha - ES; 2014.
- FADUL, A.; REBOUÇAS, E. **Por uma perspectiva metodológica para os estudos dos sistemas e grupos de mídia: o caso do Nordeste brasileiro como referência**. In: Encontro dos Núcleo de Pesquisa da Intercom, Anais do XXVIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Rio de Janeiro: Intercom / Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), 2005.
- FONSECA, Francisco. **Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação**. *Rev. Bras. Ciênc. Polít.*, Brasília , n. 6, p. 41-69, Dec. 2011 .
- FRANCO, Ana Carolina Farias; LEMOS, Flávia Cristina Silveira. **Algumas interrogações sobre o sistema de comunicação no Brasil: mídia e relações de poder, saber e subjetivação**. *Barbaroi*, Santa Cruz do Sul, n. 38, p. 60-78, jun. 2013.
- FRASER, Márcia Tourinho Dantas and GONDIM, Sônia Maria Guedes. **Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa**. *Paidéia (Ribeirão Preto)* [online]. 2004, vol.14, n.28, pp.139-152.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
- GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004a.
- GOMES, Neusa Demartini. **Comunicação Política: olhares convergentes e divergentes**. *Revista ECO-Pós*, v. 12, n. 3, p. 86-99, set./dez. 2009. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/download/933/873>.

- GRACA, Luís Felipe Guedes da; SOUZA, Cíntia Pinheiro Ribeiro de. **Uso estratégico de eleições alternadas? Efeitos da candidatura para prefeito sobre a votação dos concorrentes ao cargo de deputado federal no Brasil.** *Opin. Publica*, Campinas , v. 20, n. 3, p. 326-345, Dec. 2014.
 - GUAZINA, L. **O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares.** *Revista Debates*, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 49-64, jul./dez. 2007.
 - IBGE. **Pesquisa nacional de amostras por domicílio (PNAD) Contínua TIC 2017: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 2019.
 - LIEDTKE, P. F.. **Governando com a mídia: o agendamento mútuo entre o Estado e o mass media na política nacional.** Compós UTP - 16.º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, 2007. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_40.pdf>.
- LIMA, Venício A. de. **Os mídia e o cenário de representação da política.** *Lua Nova*, São Paulo , n. 38, p. 239-271, Dec. 1996 .
- ; LOPES, Cristiano Aguiar. **Rádios comunitárias: coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004).** *Observatório de Imprensa*, junho 2007. Disponível em: http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/download/Coronelismo_eletronico_de_novo_tipo.pdf.
 - , V. (2004). **Sete teses sobre mídia e política no Brasil** . *Revista USP*, (61), 48-57. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i61p48-57>.
 - , Venício A. de. **As “brechas” legais do coronelismo eletrônico.** *Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política*, [S.l.], n. 1, p. 113-126, jul. 2011. ISSN 1982-6672. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/aurora/article/view/6344/4652>>.
 - MARQUES, Danusa. **Gênero e carreira política – o que diferencia deputadas e deputados federais em suas trajetórias?.** ANPOCS. 2010. Disponível em: <http://observatory-elites.org/wp-content/uploads/2012/06/DMarques.pdf>.

- MIGUEL, Luis Felipe. (2003), **“Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro”**. Revista de Sociologia Política, v. 20. pp. 115-134.
- _____. (2002), **“Os meios de comunicação e a prática política”**. Revista Lua Nova, nº 55-56.
- _____; BIROLI, Flávia. **Visibilidade na mídia e campo político no Brasil**. Dados, Rio de Janeiro, v. 53, n. 3, p. 695-735, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/dados/v53n3/a06v53n3.pdf>>.
- Mendonça, Fabíola ; Rebouças, Edgard. **Oligarquia, coronelismo e coronelismo eletrônico: A radiodifusão como arma para manutenção e ampliação do poder**. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009, Curitiba.
- OLIVEIRA, Pedro P. **Na Mídia E Na Política: O Comunicador-Político No Brasil**. Esferas. n.8 (2016).
- PERISSINOTTO, Renato Monseff; MASSIMO, Lucas and COSTA, Luiz Domingos. **Oligarquia Competitiva e Profissionalização Política: O Caso dos Senadores Brasileiros na Primeira República (1889-1934)**. Dados [online]. 2017, vol.60, n.1, pp.79-110.
- PORTO, M. **Enquadramentos da mídia e política**. In: RUBIM, A. C. (ed.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador; São Paulo: Edufba e Ed. Unesp, 2004.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas and AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa**. Lua Nova [online]. 1998, n.43, pp.189-216.
- SALGADO, Luciana Salazar; OLIVA, Jaime Tadeu. **O MAL-ESTAR NA COMUNICAÇÃO: A VIOLAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA PELO SISTEMA MIDIÁTICO BRASILEIRO**. Trab. linguist. apl. Campinas, v. 57, n. 2, p. 894-921, ago. 2018.

- SANTOS, Reinaldo dos e SANTOS, Maria de Lourdes. **O cajado de mentor : mídia, eleições e coronelismo eletrônico no Brasil.** -- Dourados, MS: Ed. UFGD, 2017.
- SOUZA, Jessé de. **A Elite do atraso:da escavidão à Lava Jato.** Rio de Janeiro: Leya, 2017.
- TRINDADE, Thiago Aparecido. **OS LIMITES DA DEMOCRACIA: A LEGITIMIDADE DO PROTESTO NO BRASIL PARTICIPATIVO.** Rev. bras. Ci. Soc. [online]. 2018, vol.33, n.97, e339712. Epub June 21, 2018.
- VASCONCELOS, Fabíola Mendonça de. **Coronelismo eletrônico ou industria cultural? Uma análise das empresas de radiodifusão do deputado federal Inocêncio Oliveira.** Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Comunicação, 2010.
- VINUTO, J. **A amostragem de bola de neve em pesquisa qualitativa: um debate aberto.** Temáticas, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.

Anexo I – Roteiro de Entrevistas com especialistas

Local e data:

Nome:

Profissão:

Autorização para gravar:

Autorização para citar:

O roteiro abaixo foi desenvolvido para nortear uma das fases de pesquisa do trabalho final do curso de Ciência Política da Universidade de Brasília, orientado pelo professor Fernando Oliveira Paulino (FAC/UnB), que busca compreender o controle político das comunicações no período pós-eleições no Brasil. Após revisão teórica, foram mapeados os vínculos dos senadores estreantes eleitos no ano de 2018 com os meios de comunicação e, com o auxílio das entrevistas a serem realizadas, pretendemos verificar a percepção de especialistas dos campos de comunicação e política sobre essa problemática.

Roteiro de perguntas

Pergunta 1: Como você avalia o controle político das comunicações nos atuais moldes democráticos?

Pergunta 2: Você reconhece o controle político das comunicações como coronelismo eletrônico? Esse sistema não teria um prazo de validade? Quais seriam os seus efeitos para a democracia e para a representação?

Pergunta 3: Quais as novas configurações de controle dos veículos de comunicação a seu ver?

Pergunta 4: O que pode ser feito no Brasil para democratizar a comunicação?